

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

JÉSSICA ALVES DOS SANTOS GONÇALVES

**PLANO DE
NEGÓCIOS LEVE PÃO
DE QUEIJO**

CURITIBA
2017

JÉSSICA ALVES DOS SANTOS GONÇALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS
LEVE PÃO DE QUEIJO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, sob orientação do Professor MSc Luiz Carlos de Souza.

CURITIBA

2017

Resumo

O plano de negócio é uma ferramenta importante para quem quer empreender e conseguir visualizar as variáveis de mercado e sociais de forma organizada. De acordo com essa ideia o trabalho a seguir apresenta um plano de negócio intitulado Leve Pão Queijo. O presente estudo aborda a abertura de um quiosque de pão de queijo integral e suas variáveis com chia, linhaça e quinoa. O empreendimento tem como intenção ser um ponto de referência de comida rápida e saudável em um shopping na cidade de Curitiba. No decorrer do projeto foram apresentadas análises de mercado, marketing, estrutura organizacional e financeira avaliando a viabilidade do empreendimento. Por fim, o trabalho apresenta as conclusões do negócio e o parecer final indicando que a ferramenta faz-se necessária para ajudar a prevenir e reduzir riscos no momento que se empreende.

Palavras chaves: Plano de negócios. Empreendedorismo. Pão de queijo integral.

Abstract

The business plan is an important tool for those who want to undertake and be able to visualize market and social variables in an organized way. According to this idea the following work presents a business plan entitled Light Bread Cheese. The present study addresses the opening of an integral cheese bread kiosk and its variables with chia, linseed and quinoa. The project intends to be a point of reference for fast and healthy food in a mall in the city of Curitiba. In the course of the project, market, marketing, organizational and financial analyzes were presented evaluating the viability of the enterprise. Finally, the paper presents the conclusions of the business and the final opinion indicating that the tool is necessary to help prevent and reduce risks at the moment it is undertaken.

Keyword: Business plan. Entrepreneurship. Cheese bread integral.

LISTA DE FIGURAS

1. Fatores que influenciam no processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986).....	21
2. O processo do empreendedor (adaptado de Hisrich, 1998).....	23
3. Imagem do produto a ser fabricado.....	30
4. Logo.....	32
5. Imagem principal do equipamento.....	35
6. Imagem quiosque.....	36
7. Embalagens.....	42
8. Localização.....	45

LISTA DE TABELAS

1. Características dos empreendedores de sucesso.....	19
2. Fatores de sucesso, segundo o próprio empreendedor.....	20
3. Despesas Iniciais.....	47
4. Taxa de crescimento.....	48
5. Crescimento das vendas 1º semestre.....	48
6. Crescimento das vendas 2º semestre.....	49
7. Preços dos produtos.....	49
8. Faturamento mensal 1º semestre.....	50
9. Faturamento mensal 2º semestre.....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
3.1 A EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO	11
3.2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	14
3.3 AS FACETAS DO EMPREENDEDOR.....	16
3.4 O EMPREENDEDOR DE SUCESSO	18
3.5 O PROCESSO DE EMPREENDER.....	21
3.6 O PLANO DE NEGÓCIO.....	23
4. METODOLOGIA	26
4.1 UNIVERSO DA PESQUISA.....	26
4.2 COLETA DE DADOS	27
4.3 ANÁLISE DE DADOS.....	28
5. PLANO DE NEGÓCIOS	29
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	29
5.2 ENUNCIADO DO PROJETO.....	29
5.3 COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES	30
5.4 OS PRODUTOS E A TECNOLOGIA	30
5.5 O MERCADO POTENCIAL	31
5.6 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	31
5.7 PREVISÃO DE VENDAS.....	31
5.8 ASPECTOS DE MARKETING E GESTÃO DA EMPRESA	31
5.8.1 A MISSÃO	32
5.8.1 A VISÃO	32
5.8.1 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33
5.9 ANÁLISE DE MERCADO	37
5.10 ESTRUTURA LEGAL E ORGANIZACIONAL	38
5.10.1 SÍNTESE DE RESPONSABILIDADE DE CADA DIRIGENTE ...	41

5.10.2 PLANO DE OPERAÇÕES	41
5.10.3 PLANO DE MARKETING	42
5.10.4 A CONCORRÊNCIA	43
5.10.5 A CLIENTELA	43
5.10.6 FORNECEDORES.....	43
5.10.7 DISTRIBUIÇÃO	44
5.10.8 PROMOÇÃO E PROPAGANDA	44
5.11 LOCALIZAÇÃO.....	44
5.12 CONCORRÊNCIA	45
5.13 RECURSOS HUMANOS	46
5.14 PLANO FINANCEIRO.....	46
5.14.1 CAPITAL NECESSÁRIO PARA INICIAR O NEGÓCIO	46
5.14.2 PLANO DE VENDAS	47
5.14.3 FATURAMENTO.....	49
6. CONCLUSÃO.....	52
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1. Introdução

Já faz alguns anos que a falta de opções de emprego, melhores salários ou autonomia na carreira deixaram de serem as únicas justificativas para que o brasileiro resolvesse empreender. No entanto, é fato que a necessidade ainda é um fator importante na hora de tomar a decisão de abrir o próprio negócio, porém cada vez mais a oportunidade criada com um novo empreendimento está brilhando os olhos de muitos que sonham em se tornar chefes de si e gerar empregos para outros. Isso demonstra melhor qualidade de empreendedorismo no país.

Segundo informações da última pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) divulgada pelo Sebrae em 2015, afirmou-se que 35% dos entrevistados desejam ter seu próprio negócio contra 31% do ano anterior. E que 58% afirmaram ter conhecimento, habilidade e experiência necessários para iniciar um novo empreendimento. Um aumento de 16% em relação ao ano de 2014. Os dados apresentados apenas confirmam o que já é percebido, os empreendedores estão se aprimorando cada vez mais antes de se aventurarem no mercado.

Todavia, além do cenário competitivo com cada vez mais gestores capacitados, há também a alta falência das empresas brasileiras. No último relatório sobre o tema apresentado pelo Sebrae, apesar de a falta de sobrevivência das empresas ter baixado recentemente, ela ainda é significativa e gira em torno de 23%.

As principais causas apontadas na pesquisa GEM para dificuldade de empreender são: 54% dos entrevistados acreditam em falta de políticas governamentais que facilitaria o processo de abertura de uma nova empresa, 49% acreditam na falta de educação e capacitação por parte do gestor, 34% consideram os custos altos e dificuldade no acesso de regulamentação os empecilhos e 28% disseram sentir falta de apoio financeiro.

Portanto, diante da situação em que as condições de abertura de negócio se apresentam, progressivamente com mais concorrentes e numerosas variáveis de mercado. E visando auxiliar o gestor a se beneficiar das oportunidades de negócio da melhor maneira é que este estudo se apresenta. Com intuito de alicerçar uma futura empresa com bases teóricas e

práticas que possam dar subsídio para decisões do empreendedor de maneira adequada.

Além disso, de acordo com a ABRASEL Paraná (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) o setor de bens de consumo alimentício está passando por uma alteração na região de Curitiba. Por conta da crise há uma mudança no comportamento dos clientes que estão optando cada vez mais por comida mais acessível ao bolso. Luciano Bartolomeu, diretor-executivo da ABRASEL-PR afirma em entrevista em outubro de 2016, “O poder aquisitivo das pessoas caiu, é isso que vemos. Quem pedia vinho mais caro está pedindo vinho mais barato, quem pedia prato mais caro está pedindo mais barato. Então, estamos vivendo uma nova realidade, um novo comportamento do público”.

Isto posto, em busca de criar um plano de negócios visando a população das classes C e D de Curitiba e focando no setor de bens de consumo alimentício que este estudo irá responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual a viabilidade para abertura de um quiosque de pão de queijo integral em um shopping na cidade de Curitiba?**

2. Objetivos

Refletindo o contexto apresentado, para a realização deste estudo, foi traçado o objetivo geral que deve ser alcançado resultando em resposta para o problema de pesquisa.

2.1. Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para criação de uma empresa de pão de queijo integral em Curitiba, atestando sua viabilidade.

2.2. Objetivos Específicos

- Analisar o setor de fastfood, comidas saudáveis e panificação na cidade de Curitiba;
- Identificar os aspectos de mercado dos consumidores e potenciais concorrentes;

- Levantar os aspectos jurídico-legais para criação de uma empresa;
- Definir aspectos organizacionais e técnicos relativos à estrutura geral do empreendimento, delineamento de cargos, estrutura de marketing;
- Apurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

3. Referencial Teórico

Para atingir os objetivos deste estudo, assim como os resultados que serão apresentados pelo mesmo, tornou-se necessário à criação de uma fundamentação teórica, servindo de base para a formulação desta análise. Por tanto, a seguir serão apresentados alguns conceitos de autores sobre empreendedorismo, plano de negócios, planejamento estratégico e bens de consumo.

3.1. A evolução do empreendedorismo

Conceito muito utilizado no meio acadêmico e empresarial, tal qual o Dicionário Aurélio descreve, empreendedorismo significa: “Qualidade ou caráter do que é empreendedor. Atitude de quem, por iniciativa própria, realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou quaisquer atividades de organização e administração.” Apropriando dessa definição e adicionando valor monetário, compreende-se que empreender caracteriza todos aqueles que por aspiração particular e/ou inspirados por algo ou alguém, coordenam tarefas procurando ser sempre contemporâneos, a fim de gerar um resultado físico ou impalpável que trará adiante recurso financeiro a sua empresa.

Contudo, esta elucidação que é moderna e comumente encontrada em livros, revistas destinadas a pessoas da área e salas de aula em universidades, permeia o vocabulário em conversas de estudiosos a mais de duzentos anos. Deduzindo a partir desse diagnóstico, consegue-se perceber no discurso do empreendedorismo uma interpretação antiga, mas atual ao mesmo tempo.

Explorando mais afundo, historicamente, pesquisas apontam a etimologia do termo empreendedorismo. Ainda no século XII, a palavra de origem francesa “*entrepreneur*” já estava presente na linguagem do povo para designar pessoas que conduziam projetos e empreendimentos. A partir daí, vários autores pesquisaram e escreveram sobre a expressão.

Richard Cantillon (2002), economista franco-irlandês precursor no assunto, citou as primeiras funções de empreendedor no século XVII, em que dizia ser o homem que comprava matéria-prima para depois processá-las e revendê-las, a um preço pré-definido, aferindo lucro no final. “O arrendatário é um empresário que se compromete a pagar ao proprietário, pelo arrendamento da terra, uma soma fixa em dinheiro [...], sem, contudo, ter certeza do lucro que auferirá com a empresa. [...] O empresário ou mercador que transporta os gêneros do campo para a cidade não pode permanecer aí até vendê-los no varejo. [...] Isto leva a muitas pessoas, na cidade, a se converterem em mercadores ou empresários. Compram os produtos do campo dos que os trouxeram ou os encomendam por sua própria conta. Pagam por eles um preço certo, o do local da compra, para revendê-los, no atacado ou no varejo, por um preço incerto” (CANTILLON, 2002, p. 44-45).

Ou seja, Cantillon acreditava que o empreendedor sendo responsável pela condução de seus negócios é um indivíduo sujeito a riscos. Que para atingir o objetivo de rentabilizar sua instituição, atua em ambiente de incerteza comprando mercadorias a um preço menor, acrescentando valor ao incorporá-las ao processo produtivo e vendendo a um preço maior posteriormente.

Mais tarde, o termo começa ganhar popularidade com o famoso economista e cientista austríaco Joseph Schumpeter (1997) que já no início do século XX em um de seus livros apresenta o empreendedorismo como busca de inovações sendo um diferencial competitivo, a partir da percepção e identificação de oportunidades de negócio, no desejo de concretizar e tornar um sucesso novo ou novos empreendimentos, mas também de gerar inovação em processos e utilizar recursos de formas variadas visando resultados positivos. Com este enfoque, o empreendedor passa a ser agente de criação de novidades por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou aprimoramento da antiga.

Segundo o autor contemporâneo Dornelas (2001), que considera Schumpeter um dos mais notáveis economistas a explorar a temática. A descrição de empreendedor vai além de este ser considerado progressista na inovação dos meios produtivos, deve-se ponderar também a importância do empreendedorismo como agente que ajudou a progredir economicamente a sociedade, demonstrando que há possibilidade de reavaliar ordem econômica existente a fim de substituí-la. “De acordo com Schumpeter, o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas também pode inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.” (DORNELAS; 2001, p. 37)

Ainda no mesmo século, o também austríaco Drucker (1987) popularmente conhecido como “pai da administração moderna”, similarmente conceitua os empreendedores como inovadores. “[...] Qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação...” (DRUCKER, 1987, p. 40). E com este conceito, parte pelo pressuposto que inovação inclui muito além que apenas modificar ou renovar processos produtivos. “a inovação não precisa ser técnica, não precisa sequer ser uma “coisa””(DRUCKER, 1987 p. 41).

Entretanto, o principal enfoque do autor demonstra que a busca incessante por novidades, traz a identificação de oportunidades. As quais são maximizadas, modificando o contexto em que se encontra e beneficiando o empreendedor. “A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social.” (DRUKER, 1987, p. 45).

Nos dias de hoje, Robert Hisrich, um dos mais reconhecidos autores atuais, é quem melhor retrata a figura do empreendedor. Para Hisrich (2009), o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. “Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, tal pessoa é

geralmente impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, experimentar, realizar ou talvez escapar à autoridade de outros.”Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 29).

Através dos séculos novas teorias aprimoram o conceito de empreendedor trazendo até os dias atuais o sentido de alguém que concebe algo para satisfação econômica ou pessoal, mobilizando assim outros a sua volta. Isto mostra a importância do empreendedorismo para transmutar o meio em que está inserido, remodelando assim a estrutura social no qual está baseado.

3.2. O empreendedorismo no Brasil

No Brasil, junto com o descobrimento e a colonização feita pelos portugueses, chega o capitalismo. E a partir da comercialização de mercadorias ou serviços com troca monetária o empreendedorismo se instala.

Contudo, foi apenas no século XIX, por influência da primeira Revolução Industrial que acontecera na Europa, é que então houve a necessidade de construção de infraestrutura para escoar bens produzidos no país. Nessa ocasião ocorreu a relevância de um homem no cenário nacional, Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá.

Visconde de Mauá, como também era conhecido, foi um importante industrial e político da época do Brasil Império. Nascido no Rio Grande do Sul, empreendeu em várias partes do território brasileiro. Dentre suas principais realizações estão: a construção da primeira ferrovia brasileira. Construída no Estado do Rio de Janeiro, ganhou o nome de Estrada de Ferro Mauá. Fundação da Companhia de Iluminação a Gás do Rio de Janeiro. Fundação da Companhia de Navegação a Vapor do Amazonas. E inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856.

Para Mauá, assim como Dornelas (2001), a melhor maneira de o governo ajudar o empreendedor é não atrapalhando os que investem, produzem ou geram emprego no país. A necessidade de consolidar empresas de alto valor agregado fez com que o termo ganhasse mais espaço não só com

o apoio do Estado, mas também com esteio outras associações. “No caso brasileiro, a preocupação com a criação de empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxa de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e entidades de classe” (DORNELAS; 2001, p. 15).

Assim com a chegada do século XX e com melhores alicerces econômicos e públicos, cada vez mais entusiastas na arte de empreender começaram a ter destaque. São eles: Luiz de Queirós – precursor do agronegócio brasileiro, foi o criador da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), umas das unidades fundadoras da USP. Attilio Francisco Xavier Fontana – criador do Grupo Sadia (Atual Brasil Foods, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão). Valentim dos Santos Diniz – fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar. Guilherme Guinle – foi proprietário da Companhia Docas de Santos, da Companhia Siderúrgica Nacional, e responsável pela abertura do primeiro poço de petróleo no Brasil, em Lobato, na Bahia. Wolff Klabin e Horácio Lafer – criadores da primeira grande indústria de celulose brasileira, a Klabin. E José Ermírio de Moraes – responsável pela transformação da Sociedade Anônima Votorantim em um grande conglomerado, o Grupo Votorantim, que atua em diversos segmentos, como têxtil, siderurgia, metalurgia, cimento e produtos químicos.

Entretanto apenas na década de 1990 é que há uma transformação na maneira de vislumbrar o empreendedorismo no Brasil. Com a eliminação de barreiras culturais e comerciais, a globalização advinda da internet e ideias cada vez mais criativas fez com que o cenário mudasse em relação a expressão empreendedor. “Há dez ou quinze anos era considerado loucura um jovem recém-formado aventurar-se na criação de um negócio próprio, pois os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização. O ensino de administração era voltado a esse foco: formar profissionais para administrar grandes empresas. Quando esse cenário mudou, tanto os profissionais experientes, os jovens à procura de uma oportunidade no mercado de trabalho, como as escolas de ensino de

administração, não estavam preparadas para o novo contexto. E mudar a visão a respeito de um determinado assunto, redirecionar as ações e repensar conceitos, leva algum tempo até que gerem resultados práticos. (DORNELAS; 2001, p. 22).

O fundamental, no entanto, é que estudiosos do país comecem a revelar a importância do empreendedorismo. E por o termo estar em constantes evoluções é que a renovação na maneira com que se trabalha o tema deve ser consultada para que na prática o conceito ganhe sempre cada vez mais excelência.

3.3. As facetas do empreendedor

Com o passar dos anos o conceito de empreendedorismo foi se aprimorando em diferentes visões acadêmicas. Contudo, pontos em comum entre todos os autores puderam ser observados como: sujeito apto a correr riscos, pessoa que cultiva criatividade para inovar meios produtivos, indivíduo que visa maximização de oportunidades e elemento propenso a criar algo para satisfação econômica e pessoal.

Contudo, reunindo todas as características reproduzidas acima, demonstram como o empreendedor é o impulsor da economia. E esses atributos podem estar em qualquer um. Todos nós podemos ser empreendedores. Pois este não é um fenômeno econômico, mas sim uma necessidade social de circulação de produtos e serviços e não há ambiente correto para empreender. O único pressuposto é a “visão além do alcance” para enxergar novas possibilidades. “O empreendedor tenta antecipar situações e preparar-se para elas. É alguém com capacidade de observação e de planejamento” (DOLABELA; 2008, p. 42).

Agregando todas essas informações, todo alguém que deseja empreender, além da vontade de sair da linearidade e criar um novo projeto, se debate antes com três facetas conflitantes e complementares entre si de um mesmo indivíduo. O empreendedor, o administrador e o técnico.

Refletindo sobre isso, Gerber (2011), autor moderno, descreve o empreendedor como um ser de perfil criativo transformador da condição mais

trivial em oportunidade excepcional. Um visionário que existe em cada um de nós. “O empreendedor é a nossa personalidade criativa – sempre satisfeito em lidar com o desconhecido, de olho no futuro, transformando possibilidades em probabilidades, fazendo o caos resultar em harmonia” (GERBER; 2011, p.22).Conforme detalhamento, a imagem de empreendedor é relativamente associada a uma pessoa sonhadora.

Já o administrador tem personalidade crivada de protocolos. Sem ele não há organização e planejamento na organização. Ele é a própria previsibilidade. Gosta de ter tudo e todos sob controle. Em um exemplo prático, se o empreendedor vê oportunidade na crise, o administrador vê problema. “Se o empreendedor vive no futuro, o administrador vive no passado. Enquanto o empreendedor eu controle, o administrador quer ordem. Enquanto o empreendedor cresce na mudança, o administrador se apega compulsivamente ao status quo” (GERBER; 2011, p. 23)

O perfil técnico já é o agente que faz as coisas acontecerem na organização. Seu impulso é “mão na massa”. Ele entende que se sua figura não existisse, todos estariam pensando, planejando e nada realizado. “O técnico é fortemente individualista, defende seu território, produz de dia o pão que vai comer à noite. Ele representa a espinha dorsal de toda tradição cultural e – o mais importante – de cada um de nós. Se o técnico não fizesse, ninguém faria.” (GERBER; 2011, p. 25).

Porém todas essas facetas são juntas a tradução do que a empresa necessita. Associadas com a visão que GERBER (2011) de que a empresa é muito além do é produzido nela e sim o modo como esse produto é oferecido, os três perfis se unem com um só propósito. O de criar um equilíbrio entre as forças. “[...] se o empreendedor dirigir os negócios, o administrador deverá garantir que haja combustível suficiente para manutenção e que o motor e chassi estejam em bom estado. Por outro lado, pra o técnico ficar satisfeito, deve haver um modelo que lhe proporcione trabalho bastante para atender a sua necessidade de interação direta com os todos os detalhes.” (GERBER; 2011, p.64).

A unidade das três particularidades trará inclusão, onde tanto o empreendedor, o administrador e o técnico encontrem seu lugar natural, no

momento certo de cada situação, dentro da organização sem prejudicar um ao outro.

3.4. O empreendedor de sucesso

Para Dolabela (2008), o fracasso de uma empresa só acontece caso o empreendedor persista nas mesmas ideias, não se comunique com nenhum de seus *stakeholders* e/ou repita o erro ou invés de aprender com ele. Tais fatos se consolidados, demonstram desvalorização pelo que foi conquistado até o momento, um descuido do empreendimento pelo líder desconsiderando pelo futuro da organização.

Para empreender, o indivíduo precisa ter nítido em seus pensamentos que ele além de sonhar com seu novo negócio, deverá trabalhar arduamente para que o mesmo dê certo. E ainda assim não há certezas sobre seu sucesso. Este fato é comumente associado à persistência que o empreendedor tem em conseguir realizar o seu propósito.

Não obstante, outro motivo associado ao triunfo da organização é a experiência. O bom empreendedor é aquele que conhece com excelência os detalhes da sua empresa, o ambiente onde atua e seus potenciais concorrentes. “O sucesso é proporcional à dedicação, à concentração total na essência das atividades da empresa, o que permite tanto o conhecimento vertical, profundo, como também conduz a criatividade e à formação de uma mente intuitiva, uma vez que a intuição é muito relacionada com a experiência.” (DOLABELA; 2008, p.56).

É importante ressaltar que o sucesso exige características extras do sujeito. Aspectos que somados ao ambiente e a sociedade que o cercam permitem o surgimento de uma criação nova. E a partir daí o nascimento da empresa. Dornelas (2001) especifica as características que ele acredita ser essenciais para o êxito do empreendedor da seguinte forma:

Tabela 1 – Características dos empreendedores de sucesso

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida e, o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias são aquelas que eles vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificam algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando um posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exônimo identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabem que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atravessam as adversidades, ultra-passando os obstáculos, com uma vontade ímpar de "fazer acontecer". Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e cumprir seu próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser seu próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso nos negócios.
São líderes formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que para obter êxito e sucesso, dependem de um equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessora-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir um rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto aos clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e colocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.

Fonte: Dornelas (2001)

Ao se deparar com os traços acima, pode se chegar à conclusão que o empreendedor não apenas sonha, mas também é aquele que realiza, por meio de ações que efetivam a vontade de fazer o negócio acontecer.

Contudo, o próprio empreendedor também tem sua teoria sobre o que é preciso para ter sucesso. Dolabela (2008) expõe essa perspectiva quando

incita que para empreender indivíduo deve renunciar a certos confortos e prazeres, deve ter coragem para negar empregos com bons salários afim de investir na própria aspiração, ter persistência, otimismo e confiança. Todos esses aspectos estão mais relacionados a atitudes mentais, cujo sujeito tem que trabalhar em seu interior para conseguir atingir seu objetivo final que é ter uma empresa com êxito.

Tabela 2 – Fatores de sucesso, segundo o próprio empreendedor

- Faça o que lhe dá energia. Divirta-se.	- Faça coisas de forma diferente.
- Imagine como fazer funcionar algo.	- Não assuma riscos desnecessários, mas assuma um risco calculado se considerar que a oportunidade é certa para você.
- Diga "posso fazer", em lugar de " não posso" ou "talvez".	- Os negócios fracassam, o empreendedores de sucesso aprendem. Mas tente manter baixo o custo do aprendizado.
- Tenacidade e criatividade irão triunfar.	- Faça da oportunidade e dos resultados a sua obsessão.
- Qualquer coisa é possível se você acredita que pode fazê-la.	- Fazer dinheiro é mais divertido do que gastá-lo.
- Se você não sabe que não pode ser feito, vá em frente e fará.	- Uma equipe constrói um negócio; um só indivíduo ganha a vida.
- Veja o copo meio cheio, e não meio vazio.	- Tenha orgulho das suas realizações; isso é contagiante!
- Seja insatisfeito com o jeito como as coisas estão e procure melhorá-las.	- É mais fácil implorar perdão do que pedir permissão.

Fonte: Dolabela (2008)

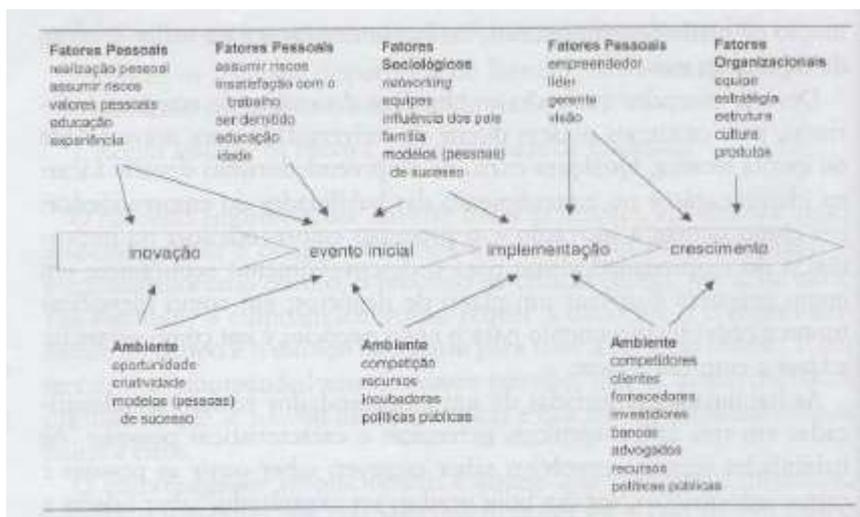
Ambas as visões alertam que o sucesso do empreendedor vai muito além de habilidades específicas ou conceitos organizacionais descrito em teorias. Mas estão mais associados a pró atividade e positividade por parte do indivíduo que sonha com o triunfo do empreendimento.

3.5. O processo de empreender

O processo de criação de uma empresa está relacionado com vários fatores que cercam o empreendedor. Ao ser indagado ele não saberá responder qual o mais predominante. Porém seus gostos pessoais, o lugar onde mora, sua rotina, círculo de pessoas com quem convive estão diretamente ligados a formação do negócio. Juntos todos esses elementos traduzem a criatividade no momento da geração do empreendimento.

Para Dornelas (2001) qualquer um desses fatores pode ser o estopim gerador da inovação que dará início a empresa. E sequencialmente os outros princípios serão incorporados em cada etapa da jornada da construção do negócio.

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986)



Fonte: Dornelas (2001)

Entre tudo, quando a palavra inovação é utilizada, naturalmente se remete a uma nova ideia para conceber o negócio e a oportunidade que se tem para o mesmo. Quando se tem a ideia de criar algo novo, tem-se a inspiração, a intenção de fazer alguma coisa diferente. Isso todos podem ter aos montes. Porém a oportunidade que é a capacidade de enxergar o que os outros não vêem. Reconhecer as chances de o empreendimento ter triunfo é o diferencial do bom empreendedor.

Este reconhecimento da oportunidade feito pelo empreendedor é baseado em várias vertentes: motivação pessoal, conhecimento empírico, relações com o ambiente. Pois há mais ideias do que oportunidades de negócios e essas são fugazes, apresentam desafio. Não há técnica, o sujeito deve percebê-la no seu dia-a-dia.

Após capturar a oportunidade é o momento de planejar a empresa. Um dos segredos dos bons empreendedores é que todos são bem planejados, estão prontos para as adversidades do futuro.

Estabelecer os recursos disponíveis e verificar se irá precisar de empréstimos é o terceiro passo, consequência do plano de negócio. Há algum tempo atrás, conseguir fundos que não fossem próprios para abrir uma empresa era bastante burocrático. Os bancos exigiam garantias de que o empreendedor iria honrar a dívida. E este não ainda não tinha em sua defesa o sustento do empreendimento.

Entretanto, com o passar dos anos, investidores começaram a perceber que muitas ideias tinham um embasamento sólido, eram bem estruturadas e estudadas. E resolveram então abrir mão de investir em instituições financeiras para financiar empreendedores. Esta mudança se tornou um marco, popularizando assim o empreendedorismo no país. “Começa a ser comum encontrar a figura do capitalista de risco no país e, principalmente, do *angel*, ou anjo – investidor pessoa física -, que prefere arriscar em novos negócios a deixar todo o seu dinheiro nos bancos.”(DORNELAS; 2001, p.43).

Por último, ao fim do processo de criação é o momento praticar e gerenciar a empresa. Muitos acreditam que depois de passar por todas as etapas anteriores este momento seja o de menor dificuldade, mas pode não ser. Quando a empresa fica pronta e começa a atuar, ela pode perceber que o mercado não estava amadurecido para sua entrada, que seu produto é de fácil reprodução ou que oferta e demanda não foram bem calculados. É aí que gerenciar padrões, eleger pessoas para ajudá-lo e saber priorizar a solução de problemas irá diferenciar a empresa do sucesso ou fracasso.

Figura 2 – O processo do empreendedor (adaptado de Hisrich, 1998)



Fonte: Dornelas (2001)

3.6. Plano de negócio

“A última etapa do ciclo de criação de um negócio próprio, começa com a elaboração de um plano do negócio. O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio.” (DEGEN, 2009, p. 177).

A concepção de um plano de negócios descreve como a empresa pretende ser e os motivos para a sua existência. É nesse documento que devem ter inseridas as respostas sobre banco, fornecedor, cliente, investidor, distribuidor, sócio potencial, potencial de mercado, etc. Mas principalmente, o primordial uso do plano de negócios pelo empreendedor é que essa ferramenta deve ser usada para que o empresário mergulhe fundo no seu negócio e o conheça de forma que saiba suas ameaças e pontos forte, diminuindo assim sua taxa de risco.

No entanto para Bernhoeft (1999) o sonho do empreendedor em ter o próprio negócio deve ser estudado com cautela. Pois o plano de negócios pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também dar evidências de que ele é irreal ou que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontrolláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa. Ou também pode sugerir que a ação de empreender deva ser adiada.

“A maioria dos negócios não começa grande. Empreendimentos podem tornar-se grandes na medida em que sejam bem administrados e tenham sucesso. Mesmo assim, o tamanho de um negócio não é o único determinante para o seu sucesso. É da maior importância ter uma clara noção dos limites do crescimento que se quer atingir, e que temos capacidade de forma eficaz. Nesse sentido, um dos grandes cuidados que os empreendedores devem tomar é não basear seu sonho e o planejamento do negócio próprio apenas nos modelos das grandes organizações. Não esqueça que elas também foram pequenas, assim começaram. O crescimento desordenado, tanto pelo sucesso inesperado como pelo receio do fracasso, pode tornar-se uma armadilha perigosa.”(BERNHOEFT, 1999, p.109).

Para o autor, todo o cuidado é pouco ao descrever um plano de negócios, pois o contexto em que se aplica o documento pode vir com inúmeras fantasias, guiadas pelo desejo de empreender mas que não trazem a realidade do negócio em questão. Neste caso, pior que não planejar é fazer desta ação um erro. O modelo pode e deve ser usado por todos os futuros empresários que sonham em transformar seu sonho em realidade , mas seguindo um caminho lógico e racional que se espera de quem fica atento aos riscos que se corre.

“O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.” (BERNHOEFT, 1999, p. 84).

Ainda assim, vários autores apresentam suas versões sobre o plano de negócio ideal. Para Las Casas (2007) a junção dos planos de marketing abrangendo vendas, propaganda, novos produtos e *merchandising* unido ao plano financeiro e recursos humanos é o conceito certo para uma gestão estratégica eficiente. Já Ambrósio (2007) o planejamento estratégico deve ser observado a longo prazo, em um período de cinco anos ou mais e ainda salienta que deve ter dez etapas: Definição do negócio; Análise externa; Análise interna; Cenários; Valores éticos; Visão; Missão; Objetivos; Estratégias; Metas.

Entretanto em um consenso geral, para a maioria dos escritores sobre o assunto, não há uma fórmula mágica para a criação de um plano de negócios. Dependendo do tema, cada empreendimento pode ter um diferente.

“Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir como um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio.”(DORNELAS, 2001, p. 86).

Ao viabilizar um empreendimento com essa ferramenta é importante por exemplo, consultar outras fontes. Possíveis parceiros internos e externos podem auxiliar na elaboração. Familiarizando-os assim com o novo negócio, suas metas e seus objetivos.

“O plano de negócios pode levar centenas de horas para ser preparado, dependendo da experiência e do conhecimento do empreendedor, bem como do propósito a que o plano se destina. Ele deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo e uma ideia geral do empreendimento e para ajudar o empreendedor a esclarecer suas ideias sobre o negócio.” (HISRICH, 2009, p. 229).

Contudo, depois de finalizado o mais importante é rever este documento sempre. Pois é ele que guiará o empreendedor a lembrar se está realmente atingindo os objetivos iniciais, ou se deve mudar o rumo do negócio. Se os seus riscos ainda são os mesmos ou há novos. Se as oportunidades ainda existem e estão aumentando. E quais são as novas fraquezas a melhor serem trabalhadas. Apenas mantendo-se atualizado que a garantia de sucesso aumenta.

“O planejamento é um processo que nunca termina em uma empresa. Ele é extremamente importante nos estágios iniciais de qualquer empreendimento, quando o empreendedor precisa preparar um plano de negócios preliminar. O plano estará finalizado quando o empreendedor conhecer melhor o mercado, os produtos ou serviços a serem comercializados, a equipe administrativa e as necessidades financeiras do novo empreendimento. À medida que o empreendimento evolui de uma empresa iniciante para uma empresa madura, o planejamento continuará enquanto a administração buscar atingir suas metas de curto ou longo prazo.”(HISRICH, 2009, p. 218).

4. Metodologia

De acordo com a etimologia grega da palavra, metodologia significa estudar ou compreender métodos existentes para realização de uma pesquisa científica. A metodologia é concretizada pela aplicação de técnicas, das quais para realizar esse trabalho faz-se necessário conhecer os dados da pesquisa.

E baseado nos dados apresentados nesse trabalho, este plano de negócios é uma pesquisa aplicada. Pois segundo Mattar (1995), o conteúdo relacionado neste está diretamente ligado ao ambiente empresarial onde os resultados serão obtidos com o término do estudo. Ainda de acordo com Zanella (2007), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos entender como lidar com um problema.

Isto fica ainda mais claro quando o autor cita que uma pesquisa aplicada busca conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas. Pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Ainda quanto a natureza das variáveis a serem pesquisadas nota-se que o método utilizado é qualitativo pela descrição detalhada e aprofundado conhecimento na área. Motivando identificação de oportunidades e novas descobertas.

Sobre variáveis de controle segundo Mattar (1995), trata-se de um estudo de situação real, onde pós a concretização do plano os fatos subsequentes serão considerados. Essa pesquisa foi realizada em condições reais por isso pode ser considerada uma pesquisa de campo.

4.1. Universo da pesquisa

Ao tomar a iniciativa de empreender no ramo de comidas saudáveis, rápidas e a baixo custo foi preciso entender o público alvo. Para isso, foi fundamental fazer uma busca, investigando a demanda desses possíveis clientes e qual o seu tamanho.

Na escolha do detalhamento da amostra foram considerados os seguintes pontos:

- Potencias consumidores, que buscam uma vida mais saudável;
- Frequentadores do shopping Palladium citado no plano de negócios;

Desta forma, segundo informações do site oficial do shopping Palladium circulam no local 1,5 milhões de pessoas mês. E considerando atingir 2% desse total o projeto terá 30 mil consumidores por mês.

4.2. Coleta de dados

Para concretizar esse trabalho lançou-se de vários artifícios como pesquisa. Dentre elas, pesquisa bibliográfica, pois se fez necessário conhecer mais sobre o campo de atuação de comida saudável, *snacks* e refeição de baixo custo. Pesquisa documental dissolvendo obstáculos sobre legislações vigentes para uma micro e pequena empresa. E finalmente pesquisa de campo, para entender o cliente em potencial e identificar a real necessidade desse nicho de mercado.

Considerado isso, sobre as variáveis de controle segundo Mattar (1995), trata-se de um trabalho com a utilização de dados primários e secundários. Para o autor, dados primários são caracterizados por terem sido coletados pelo próprio pesquisador, enquanto os secundários estão diretamente relacionados com pesquisas anteriores existentes.

Contemplado a fundamentação teórica explicada pelo escritor, como dado primário foi utilizado:

- Pesquisa de campo, consultando a população que circula diariamente pelo shopping Palladium.

Observações coletadas com a administração do shopping Palladium.

Zikmund (2006) inclui que a principal vantagem dos dados secundários está na disponibilidade. Para obtê-los é quase sempre mais rápido e menos caro do que adquirir dados primários.

Totalizando a obra, o estudo de caso apresenta os dados secundários:

- Pesquisa documental, usando de dados estatísticos sobre as pessoas que hoje em dia procuram se alimentar melhor em

Curitiba e crescimento das vendas de *snacks* na indústria alimentícia.

Informações essas encontradas em sites com foco no setor como SEBRAE e ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes).

- Pesquisa bibliográfica, disponibilizada em livros na biblioteca da UFPR (Universidade Federal do Paraná), acervo pessoal e informações existentes na internet.

4.3. Análise dos dados

A análise dos dados é assim descrita para permitir o fechamento e as conclusões da pesquisa, após os dados reunidos e tabulados. A computação desses dados dá a esta pesquisa um caráter descritivo, pois proporciona informações de forma sumarizada contendo no total elementos da amostra estudada.

Por fim, esta análise de tendências é importante para a solução do problema de pesquisa citado. Pois somente através do cruzamento entre dados primários e dados secundários será possível saber se o objetivo geral e consequentemente os objetivos específicos serão respondidos.

5. Plano de Negócios

Concluída a parte teórica, o plano de negócios em si é um estudo de caso que vem arrematar o trabalho. Apresentando os procedimentos teóricos em vias práticas. Assim sendo, a partir deste momento será possível entender como a pesquisa se desdobrou e se o objetivo geral foi alcançado.

Começando agora, as pesquisas de campo, análises de macro e microambiente, estruturação do negócio e público alvo serão abordados de forma detalhada, para que haja a possibilidade de visualização do futuro empreendimento e seu meio.

5.1. Sumário Executivo

Este plano de negócios tem como objetivo proporcionar com clareza e objetividade uma proposta de negócios para criação de um quiosque de pão de queijo integral intitulado Leve Pão de Queijo. Este instrumento também servirá para que possíveis investidores possam conhecer a empresa e terem dados mais detalhados de como o empreendimento será desenvolvido. Além disso, mostrará em detalhes a possível viabilidade do estabelecimento.

5.2. Enunciado do projeto

A abertura da Leve Pão de Queijo Ltda será um empreendimento do setor alimentício, mais especificamente do setor de panificação, tendo como carro chefe pães de queijo integrais. A ideia é inovadora, por se tratar de uma opção mais saudável, mas ao mesmo tempo gostosa e prática, pois, será realizada no conceito “pegue e leve”.

O empreendimento busca trazer mais comodidade e atender ao público frequentador de shoppings centers que, com renda entre 3 a 5 salários mínimos, buscam excelência em atendimento e produtos de qualidade, assim como um lanche rápido.

5.3. Competências e responsabilidades

Ao verificar uma oportunidade evidente no ramo de panificação, os sócios empresários decidiram pelo início do projeto. As atividades estão divididas em três papéis: Bruna de Oliveira, responsável pela área de RH. Francisco Silva, responsável pela área de Administrativa e financeira e Joana Pereira responsável pela Produção.

Os sócios da Leve Pão de Queijo Ltda. se comprometem a manterem-se engajados a fim de transmitir a visão da empresa aos funcionários, bem como se manterem informados, sempre em busca do conhecimento e necessidades que o mercado possa passar a exigir.

É importante ressaltar que os sócios estão no mesmo patamar hierárquico na organização. Eles estão divididos em três gerências relacionadas à função por cada um exercida. Dada à forma do negócio, ele é enquadrado, em sua abertura, como uma Sociedade Limitada.

5.4. Os produtos e a tecnologia

A Leve Pão de Queijo Ltda. irá trabalhar apenas com um tipo de produto o pão de queijo integral, mas com variáveis dentro desse produto, como por exemplo, pão de queijo com chia, quinoa e linhaça. Todos prontos para venda e consumo, sem a opção de venda de produtos congelados.

Será substituído a farinha branca por farinha integral, com a adição de ervas e grãos, apresentando-se assim, a nossa principal tecnologia empregada.

Figura 3 – Imagem do produto a ser fabricado. Fonte: (Google)



5.5 O mercado potencial

A Leve Pão de Queijo Ltda. está buscando clientes que estejam em compra rápida em shoppings centers que não queiram se deslocar até a praça de alimentação, e ao mesmo tempo busquem um lanche rápido, saudável e saboroso.

5.6 Elementos de diferenciação

O principal elemento de diferenciação da Leve Pão de Queijo Ltda. é que nossos produtos serão fabricados com farinha integral, ervas e sementes/grãos. Remetendo a uma vida mais saudável.

5.7 Previsão de vendas

A Leve Pão de Queijo Ltda. tem como objetivo de vendas inicialmente focar em pequenas lojas/boxes em shoppings centers de médio padrão. Em função disso, considerou-se o Shopping Palladium na região do bairro Portão de Curitiba/PR como foco inicial. Este possui fluxo mensal de 1,5 mil pessoas, do qual projetamos atender 3% desse público, estimando vender 30.000 pães de queijo por mês, totalizando 1000 por dia e 15.000 em refrigerantes, chás e água totalizando 500 ao dia, levando em consideração que shopping abre 30 dias no mês.

5.8 Aspectos de marketing e de gestão da empresa

Conforme enfatizado anteriormente, o foco de mercado da Leve Pão de Queijo é um produto de natureza saudável e agradável que seja disponível aos consumidores de forma ágil. Pois estes estão com o tempo cada vez mais contado e precisam se alimentar bem de uma maneira rápida.

Remetendo a esses valores o símbolo da empresa foi criado lembrando-se desses aspectos. O produto flutua soltando um aroma que encanta quem está próximo.

Figura 4 - Logo



Fonte: elaborado pelo autor

5.8.1 A missão

A missão representa a razão de existência de uma empresa e é fundamental para que tanto os próprios gestores quanto outros interessados no negócio – como os potenciais consumidores – conheçam os pressupostos básicos da organização, de maneira que ela represente o que de fato a empresa faz.

Portanto nossa missão será: "Proporcionar satisfação mediante produtos saudáveis, com rapidez no atendimento, e que contribuam para uma alimentação equilibrada e nutricional".

5.8.2 A visão

Para a empresa a definição de visão é como ela será vista no futuro, inspirando os possíveis parceiros. Esse conjunto é a tradução das intenções e aspirações do amanhã. Com isso serve de modelo para direcionar os participantes da vida da empresa a atingir esse objetivo.

A nossa visão será: “Ser empresa de referência no ramo da alimentação, que atue com originalidade na comercialização e confecção de seus produtos”.

5.8.3 Produtos e Serviços

Trata-se da especialização em um pão de queijo diferenciado do mercado, mais saudável, com a inserção de grão, ervas e farinha integral o que trás um diferencial para quem busca uma vida mais saudável, e um lanche rápido durante as compras. Atende assim a novo apelo da sociedade por comidas leves e saudáveis.

A receita do pão de queijo fabricado será:

83, 5 gramas de farinha integral grossa
123, 75 gramas polvilho doce ou azedo
120 ml xícara chá de óleo
2 ovos
100g de queijo ralado do tipo parmesão
2,5 gramas de sal
120 ml de leite desnatado

Essa receita é para 30 pães de queijo tamanho grande (7cmx7cm).

Para tanto utilizaremos no começo equipamento fornecido pela empresa Italianinha que tem fabricação para produção de 600 pães de queijo por hora.

Abaixo temos uma pequena demonstração de suas vantagens e definições:

Vantagens

Funções: FORNO - CONSERVAÇÃO - ESTUFA -
EXPOSITOR

- Expositor com vidro temperado
- Forno com 3 bandejas
- Termostato para controle de temperatura do forno
- Unidade de conservação com 60 litros
- Termostato para controle da unidade de conservação
- Painel de controle de funções
- Timer com alarme programável
- Máquina moderna e elegante
- Linhas arredondadas
- Tecnologia de ponta
- Gabinete em aço inox
- Rodas com auto-trava
- Comunicação visual nas laterais

Especificações Técnicas

Acabamento	Aço inox
Alimentação	220 V monofásico (fase + neutro + terra)
Potencia	4,5 KVA
Consumo médio	2,75 Kw/h
Peso	140 kg
Forno	3 bandejas
Unidade de conservação	60 litros
Termostato	Controle do forno e controle da unidade de conservação
Dimensões	Altura 140 cm - Largura: 70 cm - Profundidade: 75 cm

Figura 5 – Imagem principal equipamento

Foto meramente ilustrativa



Foto meramente ilustrativa



Além disso, contaremos com empresa qualificada para produção de quiosques de shopping, tamanho 3x2, que ficam prontos em até 7 dias, tendo sido escolhido o layout abaixo:

Figura 6– Imagem quiosque



Fonte: italianinha.com.br

Os equipamentos empregados atendem os mais rigorosos padrões de higiene e produtividade. São feitos em aço inox, com acabamento sanitário.

a) Concorrência: Casa do pão de queijo e demais quiosques que oferecem salgados em geral;

b) Desempenho e capacidade da casa do pão de queijo

c) Mesmo segmentação geográfica

d) Larga escala de produção da concorrência e custo menor de fabricação

e) Marca do concorrente

f) Mudança de leis trabalhistas

g) Mudança de exigências da vigilância sanitária;

h) Surgimento de produtos novos

i) Concorrente é a principal fornecedoras para 4 países – tendência global de negócios

j) Competir com marca consolidada

k) Curva de experiência

l) Integração reversa

m) Imagem no mercado fraca

Ele começou a se popularizar há pouco tempo, a partir da década de 50, e mais ainda há cerca de três décadas com a produção em larga escala, através de empresas como a Clap Alimentos, dona da marca Maricota, a PifPaf Alimentos e a Forno de Minas, que foram umas das maiores responsáveis por esse movimento. Entre outros fabricantes que participam deste mercado estão: Casa do Pão de Queijo, Pão de Queijo e Cia,

Pão de Batata e Cia, Arysta, Catupiry, Brico, Duo Foods, Jô-Bras, Ryco

Alimentos, Chef Foods e BRF.

Segundo o Jornal o Tempo, somente no estado de Minas Gerais, a indústria no ano de 2016 deve fechar o ano com retração de 7,6%, segundo projeções da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg).

Contudo, o setor de alimentos vai na contramão e é um dos únicos com crescimento. Segundo medição que considera os oito primeiros meses do ano, teve expansão de 1,8%, ao lado da extrativa (1%).

Tanto é assim que ao olharmos os concorrentes, temos que em 2015, a produção da Forno de Minas subiu 9,56%, atingindo 19,82 mil toneladas.

Atentos a esse crescimento e oportunidade, é que a ideia da Leve Pão de Queijo surgiu. Assim como o nome, nosso produto tem a intenção de ser leve e gostoso a fim de conquistar o público que eventualmente circule no shopping e esteja atrás de comida rápida, saudável e gostosa.

Todas as vantagens estão em nossas campanhas de marketing, assim como pretendemos no início fazer algumas degustações pelos corredores. Assim a marca e o produto ficam conhecidos, atraindo o público a consumir.

5.9 Análise de mercado

Oportunidades:

- A concorrência não oferece produtos integrais;
- Mesma capacidade de desempenho que pequenos concorrentes que também trabalham no sistema de quiosque;

- Direcionamento da população para lanches mais saudáveis
- Parcerias para futura expansão
- Influências sócio-culturais – incentivo à prática de esporte e alimentação saudável
- Custo baixo para entrar no mercado
- Ausência de produtos saudáveis e práticos com custo baixo
- Produto de alta rotatividade
- Seguimento crescendo: *snack* e comida saudável

Ameaças:

- Concorrência: Casa do pão de queijo e demais quiosques que oferecem salgados em geral;
- Desempenho e capacidade da casa do pão de queijo
- Mesmo segmentação geográfica
- Larga escala de produção da concorrência e custo menor de Fabricação
- Marca do concorrente
- Mudança de leis trabalhistas
- Mudança de exigências da vigilância sanitária;
- Surgimento de produtos novos
- Concorrente é a principal fornecedoras para 4 países – tendência global de negócios
- Competir com marca consolidada
- Curva de experiência
- Integração reversa
- Imagem mercado fraca

5.10 Estrutura legal e organizacional

Estrutura Local:

Local pequeno (quiosques), de fácil acesso, boa visibilidade, bom volume de tráfego, com estacionamento.

Conforme informações disponibilizadas pelo Shopping Paladium, o local tem 1,5 milhão de visitas por mês, sendo 50 mil por dia, o que torna a estrutura escolhida como um ponto forte de vendas.

Estrutura Legal:

As providências abaixo serão tomadas:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal - CNPJ;
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual;
- Registro na Prefeitura do Município - Alvará;
- Registro no Sindicato Patronal;
- Aspectos Fiscais e Tributários: Simples Federal.

- Aspectos Burocráticos: Sujeita a determinadas normas padrões e certificações junto aos principais órgãos nacionais e municipais.

Legislação complementar e normas de regulação

Decreto-lei nº 986, de 21 de Outubro de 1969

Discorre sobre normas básicas na manipulação e produção de alimentos, bem como da coleta de resíduos.

Lei nº 10.273, de 5 de Setembro de 2001

Por meio da qual foi decretada a proibição do emprego de bromato de potássio, em qualquer quantidade, nas farinhas, no preparo de massas e nos produtos de panificação.

□□Lei nº 6.437, de 20 de Agosto de 1977 e Decreto nº 77.052

□Discorrem acerca de infrações à legislação sanitária federal, estabelecimento de sanções e necessidades de responsabilidade técnica.

Portaria SVS/MS nº 326, de 30 de Julho de 1997

Aprova o regulamento técnico sobre as “condições higiênico-sanitárias e de boas práticas de fabricação para estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos”.

Portaria nº 1428, de 26 de Novembro de 1993

Aprova o “regulamento técnico para inspeção sanitária de alimentos”, as “diretrizes para o estabelecimento de boas práticas de produção e prestação de serviços na área de alimentos” e o “regulamento técnico para o estabelecimento de padrão de identidade e qualidade (PIQ’s) para serviços e produtos na área de alimentos”. Além disso, determina que os estabelecimentos relacionados à área de alimentos adotem, sob responsabilidade técnica, as suas próprias boas práticas de produção e/ou prestação de serviços, seus programas de qualidade e atendam aos PIQ’s para produtos e serviços da área de alimentos.

Resolução RDC nº 216 da ANVISA, de 15 de Setembro de 2004

Dispõe sobre o regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação.

Resolução RDC nº 275, de 21 de Outubro de 2002

Aprovação do “regulamento técnico de procedimentos operacionais padronizados aplicados aos estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos” e a “lista de verificação das boas práticas de fabricação em estabelecimentos produtores/industrializadores de alimento.

Estrutura Funcional:

- SÓCIOS: Responsáveis por todos os setores da empresa, e por negociações com fornecedores.

- SUPERVISOR DE PRODUÇÃO: Responsável pela linha de produção (processos) do Pão de Queijo.

- **TÉCNICO DE PRODUÇÃO:** Responsáveis por toda assistência técnica e de produção, dando suporte à cada implementação do sistema. Treinados especificamente para as atividades exercidas.
- **FINANCEIRO e ADMINISTRATIVA:** Responsável por todo o setor financeiro; contabilidade, contas a pagar e receber e faturamento.
- **RECURSOS HUMANOS:** responsável pela contratação, demissões e treinamento dos atendentes.
- **ATENDENTES:** Responsável pelas vendas, caixa e atendimento ao público.

5.10.1 Síntese da responsabilidade de cada dirigente

A empresa será dividida em três setores: administrativo/financeiro, produção/controle de qualidade e RH. Dentro os sócios envolvidos, consideramos que a sócio Francisco Silva possui o maior conhecimento e experiência na área administrativa, portanto a mais recomendável para o cargo.

Para a relação produção/controle de qualidade, foi decidido que a sócio Joana Pereira é a mais apropriada para o cargo, devido ao pré conhecimento sobre o produto a ser comercializado, assim como para realizar o controle de qualidade.

É relevante relatar que os funcionários serão criteriosamente estimulados por treinamentos anuais para desenvolvimento das habilidades no ramo trabalhado, ficando a sócia Bruna de Oliveira responsável por esse setor.

5.10.2 Plano de operações

Administração

A empresa Leve Pão de Queijo Ltda possuirá três sócias, todas na mesma posição hierárquica. No início das operações, as sócias irão acumular funções que serão posteriormente delegadas no processo de desenvolvimento da empresa, dessa forma a gerência irá adquirindo experiência de gestão e vai se preparando para o crescimento da empresa.

Comercial

A empresa inicialmente irá procurar trabalhar apenas com um responsável pelas negociações juntos aos fornecedores, cabendo as atendentes a venda do produto fabricado.

Controle de qualidade

O controle de qualidade será realizado pelo técnico de produção, com a supervisão da sócia responsável, ambos graduados e especializados em todo conhecimento necessário para poder realizar os testes e análises.

Periodicamente serão realizados testes de microbiologia, a fim de garantir melhor qualidade nos produtos ofertados ao cliente.

5.10.3 Plano de marketing

Figura 7 – Embalagens



Fonte: elaborado pelo autor

Conta-se com canal aberto para o cliente demonstrar sua satisfação ou não dentro das páginas das redes sociais, bem como formulários disponíveis para preenchimento no quiosque.

A imagem a ser reforçada será sempre o da praticidade e comida saudável, buscando atingir o público que transita no shopping que está sem tempo para se delongar na realização de uma refeição mais completa.

Isto é fortalecido na imagem da embalagem que além de levar a logo da empresa denota uma preocupação com o meio ambiente, utilizando papel reciclado. Sempre de acordo com os princípios da empresa de vida e meio ambiente saudável.

O custo envolvido com a divulgação, a princípio será somente com as artes produzidas pelo profissional liberal, visto que as redes sociais não cobram para isso.

A motivação da compra será, por exemplo, quando a campanha de marketing demonstrar a diferença entre a informação nutricional de um pão de queijo normal e outro integral, ou ainda, dos benefícios que a farinha integral e grãos podem fornecer a quem os consome.

5.10.4 A concorrência

Em visita aos shoppings centers da cidade, não foi visualizada a oferta de pão de queijo integral, mas somente pastéis, por isso o motivo da grande oportunidade de fabricação de pães de queijo integrais, que chama o público que adora esse lanche, mas por motivos de vaidade ou saúde (diabéticos, por exemplo) optam por consumir outro alimento.

5.10.5 A clientela

Os clientes em potencial para consumo do pão de queijo integral, são aquelas pessoas associam praticidade na hora de comer com qualidade, sabor e também buscam inovação nos produtos que vem consumindo diariamente.

5.10.6 Fornecedores

- Máquinas:

O maquinário principal será fornecido pela empresa Italianinha. Demais utensílios domésticos e bens como refrigerador, liquidificador, geladeira, computador, micro-ondas e cadeiras, serão comprados em loja de varejo.

- Matéria-Prima:

A matéria-prima principal, ovos, polvilho, grãos, ervas, óleo, sal, leite e queijo serão adquiridos no começo, por ser produção em pequena escala, também do varejo. Até o momento, devido a qualidade dos insumos, o Mercado Municipal de Curitiba tem se mostrado como melhor opção.

De qualquer forma, todos esses itens serão negociados diretamente com produtores ou fabricantes, para poderem ser adquiridos em quantidades maiores para obter um preço menor na hora da compra.

5.10.7 Distribuição

A distribuição ficará somente no ponto de venda, sem pretensões de imediato ser expandida para mercados, padarias ou qualquer outro tipo de mercado.

5.10.8 Promoção e propaganda

Usaremos ações de degustação nos corredores do shopping que a loja for ser instalada.

5.11. Localização

O empreendimento será instalado dentro de shopping na cidade de Curitiba, em forma de quiosque, o que garante melhor acesso, bom fluxo e facilitadores como estacionamento.



Fonte: Google

Não serão necessárias reformas, visto que os quiosques são produzidos por empresas *experts* nesse ramo, precisando somente de adaptações no circuito elétrico, o que evita, assim maiores gastos com grandes estruturas.

Ademais, o custo do aluguel e manutenção de um espaço como esse tende a ser 30 a 50% mais baixo que aluguel de lojas normais. Como ficam em áreas de maior fluxo de consumidores, rendem, em geral, mais vendas por metro quadrado.

5.12. Concorrência

Os principais concorrentes são os quiosques já existentes no shopping a ser alocado o empreendimento. Entre eles, podemos destacar quiosques de salgados em geral cumulados com café, crepe francês, bem como o de omeletes.

Em que pese nosso foco esteja voltado para o público que está em busca de algo mais saudável, não há como se descartar a possibilidade de, pela pressa, os clientes acabarem optando por algo mais perto, ou seja, se

estivermos no segundo andar e eles no primeiro, talvez o cliente prefira ainda que menos saudável, algo que esteja mais à mão.

Em termos de preço, disputamos diretamente com outros cafés e somos mais baratos que o crepe.

5.13. Recursos Humanos

Para atender o horário comercial do shopping será necessária a contratação imediata de 4 (quatro) funcionários, sendo 2 atendentes e 2 caixas. Cada um receberá R\$ 2.000 de salário. E todos eles passarão por treinamento oferecido pela empresa, especialmente de controle de caixa e como melhor atender os clientes.

Tendo em vista o repouso semanal dos atendentes, ficará determinado em escala que a cada repouso um dos sócios irá cobrir o descanso do atendente.

Além disso, os três sócios terão cada um o seu pró-labore, somando uma quantia mensal de R\$ 8.000.

5.14. Plano financeiro

O plano financeiro é dos suportes para sucesso da empresa. É com embasamento nesse recurso que procura-se evitar posteriores problemas com a má administração de recursos.

Como a empresa é pequena o plano financeiro foi pensando em uma estrutura diminuta, porém com as informações relevantes para o início desse negócio.

5.14.1 Capital necessário para iniciar negócio

Discriminar a projeção de inicial de capital é levantar os custos e despesas de abertura do negócio.

Tabela 3 – Despesas Iniciais

INVESTIMENTO INICIAL		
ITALIANINHA	R\$	11.000
QUIOSQUE	R\$	50.000
GELADEIRA	R\$	2.800
MICROONDAS	R\$	290
ESTUFA	R\$	340
COMPUTADOR	R\$	2.300
TOTAL	R\$	66.730

Para a abertura da empresa, listou-se o que era necessário na utilização do espaço alugado no shopping, respeitando as limitações de capacidade do mesmo. E uma pesquisa de valores sobre maquinário e estrutura foi feita partindo do princípio de valores reais. A soma dessa quantia é o valor de R\$ 66.730.

Esse capital inicial é relativamente baixo e será aportado com recursos próprios dos sócios.

5.14.2 Plano de vendas

Para as vendas, considerando que o shopping recebe ao mês 1,5 milhões de visitantes, foi projetado alcançar 3% dessas pessoas. Atingindo com a venda e pão de queijo integral, de chia, de quinoa e de linhaça 2% e 1% com água, chá e refrigerante. Ou seja, 30.000 pães de queijo mês e 15.000 bebidas.

Como o espaço do empreendimento é limitado à solução buscada foi terceirizar a produção dos pães de queijo. Sempre respeitando a qualidade e originalidade do produto. E comprar de fornecedores sob consignação as bebidas.

Analisando o mercado, no ano de 2015 a Forno de Minas, empresa com grande representatividade no mercado nacional e internacional, apresentou um crescimento anual de 9,56%, divulgado no seu próprio site.

Que distribuídos linearmente é um crescimento de 0,79% por mês. Levando esse conceito para o mercado de Curitiba e adotando essas premissas para a Leve Pão de Queijo foi considerado uma taxa crescimento linear mensal de 0,2%.

Abaixo a projeção da taxa de crescimento mensal linear.

Tabela 4 – Taxa de crescimento

TAXA DE CRESCIMENTO												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
aumento das vendas	0,00%	0,20%	0,40%	0,60%	0,80%	1,00%	1,20%	1,40%	1,60%	1,80%	2,00%	2,20%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em sequência o crescimento das vendas por semestre.

Tabela 5 – Crescimento das vendas 1º semestre

PLANO DE VENDAS						
MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
FREQUENTADORES DO SHP	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
PQ INTEGRAL	12.000	12.024	12.072	12.145	12.242	12.364
PQ CHIA	6.000	6.012	6.036	6.072	6.121	6.182
PQ QUINOA	6.000	6.012	6.036	6.072	6.121	6.182
PQ LINHAÇA	6.000	6.012	6.036	6.072	6.121	6.182
AGUA	6.000	6.012	6.036	6.072	6.121	6.182
CHÁ	6.000	6.012	6.036	6.072	6.121	6.182
REFRI	3.000	3.006	3.018	3.036	3.060	3.091
TOTAL	45.000	45.090	45.270	45.542	45.906	46.365
crescimento de vendas	3,00%	3,01%	3,02%	3,04%	3,06%	3,09%

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando a premissa que o shopping terá a mesma quantidade de frequentadores e apenas a empresa aumentará seu potencial em relação as vendas. Tem-se um aumento de 0,09% de janeiro a junho em relação a distribuição numérica dos produtos oferecidos pela empresa.

Tabela 6 – Crescimento de vendas 2º semestre

PLANO DE VENDAS						
MÊS	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
FREQUENTADORES DO SHP	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
PQ INTEGRAL	12.512	12.688	12.891	13.123	13.385	13.680
PQ CHIA	6.256	6.344	6.445	6.561	6.693	6.840
PQ QUINOA	6.256	6.344	6.445	6.561	6.693	6.840
PQ LINHAÇA	6.256	6.344	6.445	6.561	6.693	6.840
AGUA	6.256	6.344	6.445	6.561	6.693	6.840
CHÁ	6.256	6.344	6.445	6.561	6.693	6.840
REFRI	3.128	3.172	3.223	3.281	3.346	3.420
TOTAL	46.922	47.579	48.340	49.210	50.194	51.299
crescimento de vendas	3,13%	3,17%	3,22%	3,28%	3,35%	3,42%

Fonte: Elaborado pelo autor

Já para o segundo semestre, o aumento já é mais considerável e soma 0,42%.

5.14.3 Faturamento

No faturamento o preço dos produtos foi calculado de acordo com as alternativas de concorrência que hoje temos no shopping Palladium. Para isso fez-se uma pesquisa de mercado e a conclusão é apresentada na tabela abaixo:

Tabela 7 – Preços dos produtos

PREÇO DOS PRODUTOS	R\$
PÃO DE QUEIJO	R\$ 3,00
ÁGUA	R\$ 2,00
REFRI E CHÁ	R\$ 5,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando preço e volume de vendas já se pode fazer um balanço do possível faturamento mensal.

Para isso devemos considerar as despesas do empreendimento. Que nessa parte estão divididas em dois. Despesas diretas, que inerente a vendas ou não terão que ser pagas. Estas são: aluguel, recursos humanos, pró-labore dos sócios, marketing e despesas administrativas. E despesas indiretas, que

com o aumento das vendas serão impactadas e aumentadas também. Estas são: fornecedores e despesas com vendas.

Ainda em despesas diretas, os fornecedores são parte importante para que o fluxo da empresa aconteça. Para isso utilizando conhecimento prévio de mercado, foi colocado no plano financeiro que o pão de queijo terá 60% do seu preço de venda considerado como custo a ser pago a fornecedores. E as bebidas 80%.

Vejamos então detalhado por mês esse fluxo:

Tabela 8 – Faturamento mensal 1º semestre

FATURAMENTO							
RECEITAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
PQ INTEGRAL	R\$ 36.000	R\$ 36.072	R\$ 36.216	R\$ 36.434	R\$ 36.725	R\$ 37.092	
PQ CHIA	R\$ 18.000	R\$ 18.036	R\$ 18.108	R\$ 18.217	R\$ 18.363	R\$ 18.546	
PQ QUINOA	R\$ 18.000	R\$ 18.036	R\$ 18.108	R\$ 18.217	R\$ 18.363	R\$ 18.546	
PQ LINHAÇA	R\$ 18.000	R\$ 18.036	R\$ 18.108	R\$ 18.217	R\$ 18.363	R\$ 18.546	
AGUA	R\$ 12.000	R\$ 12.024	R\$ 12.072	R\$ 12.145	R\$ 12.242	R\$ 12.364	
CHÁ	R\$ 30.000	R\$ 30.060	R\$ 30.180	R\$ 30.361	R\$ 30.604	R\$ 30.910	
REFRI	R\$ 15.000	R\$ 15.030	R\$ 15.090	R\$ 15.181	R\$ 15.302	R\$ 15.455	
TOTAL FATURAMENTO	R\$ 147.000	R\$ 147.294	R\$ 147.883	R\$ 148.770	R\$ 149.961	R\$ 151.460	
DESPESAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
ALUGUEL	R\$ 4.000	R\$ 5.000					
RECURSOS HUMANOS	R\$ 8.000						
PRO-LABORE	R\$ 24.000						
FORNECEDORES*	R\$ 99.600	R\$ 99.606	R\$ 99.618	R\$ 99.636	R\$ 99.660	R\$ 99.691	
MARKETING	R\$ 5.000						
DESP. COM VENDAS*	R\$ 4.000	R\$ 4.000	R\$ 4.001	R\$ 4.001	R\$ 4.002	R\$ 4.004	
DESP. ADM	R\$ 2.000						
TOTAL DESPESAS	R\$ 146.600	R\$ 147.606	R\$ 147.619	R\$ 147.637	R\$ 147.663	R\$ 147.694	
LUCRO	R\$ 400	R\$ (312)	R\$ 265	R\$ 1.133	R\$ 2.298	R\$ 3.766	
crescimento do faturamento		0,20%	0,40%	0,60%	0,79%	0,99%	
crescimento do lucro		-28,12%	218,04%	76,66%	50,70%	38,98%	

*despesas crescem de acordo com aumento das vendas

Fonte: Elaborado pelo autor

É preciso observar que no segundo mês o aumento das despesas diretas não suportou o aumento das vendas e o mês terminou no negativo. Porém na sequência volta a se reerguer e a dar lucro para a empresa.

Tabela 9 – Faturamento mensal 2º semestre

RECEITAS	FATURAMENTO					
	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
PQ INTEGRAL	R\$ 37.537	R\$ 38.063	R\$ 38.672	R\$ 39.368	R\$ 40.155	R\$ 41.039
PQ CHIA	R\$ 18.769	R\$ 19.031	R\$ 19.336	R\$ 19.684	R\$ 20.078	R\$ 20.519
PQ QUINOA	R\$ 18.769	R\$ 19.031	R\$ 19.336	R\$ 19.684	R\$ 20.078	R\$ 20.519
PQ LINHAÇA	R\$ 18.769	R\$ 19.031	R\$ 19.336	R\$ 19.684	R\$ 20.078	R\$ 20.519
AGUA	R\$ 12.512	R\$ 12.688	R\$ 12.891	R\$ 13.123	R\$ 13.385	R\$ 13.680
CHÁ	R\$ 31.281	R\$ 31.719	R\$ 32.227	R\$ 32.807	R\$ 33.463	R\$ 34.199
REFRI	R\$ 15.641	R\$ 15.860	R\$ 16.113	R\$ 16.403	R\$ 16.731	R\$ 17.100
TOTAL FATURAMENTO	R\$ 153.278	R\$ 155.424	R\$ 157.910	R\$ 160.753	R\$ 163.968	R\$ 167.575
DESPESAS	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
ALUGUEL	R\$ 5.000					
RECURSOS HUMANOS	R\$ 8.000					
PRO-LABORE	R\$ 24.000					
FORNECEDORES*	R\$ 99.728	R\$ 99.771	R\$ 99.822	R\$ 99.880	R\$ 99.945	R\$ 100.019
MARKETING	R\$ 5.000					
DESP. COM VENDAS*	R\$ 4.005	R\$ 4.007	R\$ 4.009	R\$ 4.011	R\$ 4.014	R\$ 4.017
DESP. ADM	R\$ 2.000					
TOTAL DESPESAS	R\$ 147.733	R\$ 147.778	R\$ 147.831	R\$ 147.891	R\$ 147.959	R\$ 148.036
LUCRO	R\$ 5.545	R\$ 7.645	R\$ 10.080	R\$ 12.862	R\$ 16.009	R\$ 19.539
crescimento do faturamento	1,19%	1,38%	1,57%	1,77%	1,96%	2,15%
crescimento do lucro	32,08%	27,47%	24,15%	21,63%	19,66%	18,07%

Fonte: Elaborado pelo autor

No segundo semestre o desempenho melhora não apresentando nenhum resultado negativo. Fechando com um crescimento do lucro de dezembro versus novembro de 18,07% o que representa um bom resultado para o primeiro ano de um negócio.

Ponderando com informações apresentadas anteriormente, o empreendimento consegue se pagar apenas com um ano de atividade. Restando ainda um lucro de R\$ 12. 498,85.

Soma lucro anual - Despesas iniciais

$$\text{R\$ } 79.228,85 \quad - \quad \text{R\$ } 66.730,00 \quad = \quad \text{R\$ } 12.498,85$$

Portanto o prazo de retorno do investimento é adequado as expectativas, ao orçamento inicial e própria realidade de mercado apresentada no momento.

6. Conclusão

A cada novo dia, o empreendedorismo tem se tornado uma alternativa viável para quem quer deixar de ser empregado e ter seu próprio negócio. Ou quem deseja criar oportunidades de trabalho para outros, gerando riqueza e impostos para o país.

Não somente impulsionado pela inovação, mas também pelo desejo de oferecer uma gama maior de opções para um determinado nicho de mercado recém descoberto é que cada vez mais pessoas se aventuram e querem aumentar a demanda de seus negócios.

Pensando dessa maneira que este trabalho buscou analisar as variáveis, mostrando os aspectos que envolvem a abertura de um quiosque de pão de queijo integral em um shopping de grande circulação na cidade de Curitiba. Considerando situação mercadológica, aceitação do produto, divisão de público e aporte econômico-financeiro. Sendo assim a autora considera viável a abertura do negócio.

Portanto o prazo de retorno do investimento é adequado as expectativas, ao orçamento inicial e própria realidade de mercado apresentada no momento.

Já respondendo os objetivos específicos, com a análise de mercado feita do shopping Palladium e das pessoas que o frequentam, percebe-se que todos os dias frequentadores têm passado pelo estabelecimento aguardando uma novidade em relação a produtos para consumo alimentícios mais naturais. Hoje no shopping não há essa opção mais barata e rápida. E o mercado para tal novidade é grande, pois todos os dias são inúmeras pessoas no andando pelos corredores.

Isto é enfatizado nas análises comprovadas de marketing que detalharam os valores da empresa em se comprometer com a saúde dos consumidores e meio ambiente. E no valor da agilidade para entrega em promover o bem estar do cliente sempre.

Com isso, os três sócios ficaram com responsabilidades bem delineadas para que cada um suporte da maneira correta o seu setor. A fim de

que não haja problemas na execução de tarefas e que os possíveis erros sejam mais bem solucionados.

Por fim, os aspectos econômico-financeiros mostraram que a empresa tem viabilidade para ser implementada, pois garantem que o capital investido inicialmente consegue ser retornado em doze meses. Ainda aferindo lucro no fim desse período. O que mostra que o negócio tem capacidade de até expandir em um futuro próximo para outros quiosques, claro dependendo da gestão posterior a isso.

7. Referência Bibliográfica

Abrasel-PR. 10/10/2016 - Com crise, movimento nos restaurantes de Curitiba cai 30% em 2016. Disponível em: <http://pr.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/1540-crise-movimento-cai-em-2016>. Acesso em: 07 de janeiro de 2017.

ADMINISTRADORES.COM. Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>. Acesso em: 19 de janeiro de 2017.

AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERNHOEFT, Renato. Como tornar-se empreendedor (em qualquer idade): depoimento do comandante Rolim - da TAM - e outros cases, ou melhor, causos de sucesso de empresários brasileiros. São Paulo: Liv. Nobel, 1996.

CANTILLON, Richard. Ensaio sobre a natureza do comércio em geral. trad. Fani Goldfarb Figueira. Curitiba - PR. Editora Segesta, 2002.

DEGEN, Ronald Jean. O Empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Significado de empreendedorismo. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/empreendedorismo>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro – RJ. Editora Sextante, 2008.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideia sem negócios. 1ª edição. Rio de Janeiro - RJ. Editora Campus Ltda, 2001.

DRUKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo – SP. Editora Pioneira, 1987.

FOODMAGAZINE. Food Service Notícia. Disponível em: <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-produtos/pao-de-queijo>, acessado em 24 de agosto de 2016.

FORNO DE MINAS. Clippings. Disponível em: <http://www.fornodeminas.com.br/br/clippings>, acessado 26 de agosto de 2016.

GERBER, Michael E. O Mito do Empreendedor. São Paulo – SP. Editora Fundamento Educacional, 2011.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD A. Dean; Empreendedorismo. 7ª edição. Porto Alegre – RS. Editora, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 5.ed São Paulo: Atlas, 2007.

O TEMPO. Economia. Disponível em <http://www.otempo.com.br/capa/economia/p%C3%A3o-de-queijo-ganha-o-mundo-1.1203021>, em 2 de agosto de 2016.

PALLADIUM SHOPPING CURITIBA. Estrutura. Disponível em: <http://www.palladiumcuritiba.com.br/o-shopping/estrutura.html#.WUm3VdQrKt8>. Acesso em: 20 de maio 2017.

REVISTAPEGN. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI192223-17171,00-FRANQUIAS+BARATAS+PARA+COMECAR+O+SEU+NEGOCIO.html>

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do desenvolvimento econômico. trad. Maria Sílvia Possas. São Paulo – SP. Editora Nova Cultural Ltda, 1997.

SEBRAE. Pesquisa GEM: empreendedorismo no Brasil e no mundo. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-

mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 04 de janeiro de 2017.

SEBRAE. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

ZIKMUND, William G.. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2006.